

## **ALANYA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN TÜRK HAMAMLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET ALGILAMALARI**

**Hulusi DOĞAN<sup>(1)</sup>**

**Serpil KOCAMAN<sup>(2)</sup>**

**Yasemin TEKİN<sup>(3)</sup>**

### **ÖZET**

Türk kültürünün en önemli yapılarından olan hamamlar, işlevleri ve turizme kattığı değer bakımından turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Turizm hareketlerinin değişmesi ve alternatif turizm kapsamında yeni ürünlerin geliştirilmesi destek bir turistik ürün niteliğinde olan Türk hamamlarının turizm sektöründeki etkinliğini ve önemini artırmıştır. Bu çalışmada; turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan Türk hamamlarının sektöre etkisi ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma, turizm sektörünün önemli merkezlerinden bir tanesi olan Alanya bölgesindeki turistik Türk hamam işletmelerini kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 25 sorudan oluşan "hizmet memnuniyet ölçeği" kullanılmıştır. Çalışmanın, sektörü aydınlatması ve yöneticilerin pazarlama politika ve stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Hamamları, Turizm, Hizmet Kalitesi, Alanya

---

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi (Doç. Dr.)

<sup>2</sup> Akdeniz Üniversitesi ALTSO Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi (Arş. Gör.)

### **ABSTRACT**

Turkish baths, one of the most important architectures of Turkish culture, set a precedent in tourism sector in a way of its functions and values. Changes in tourism activities and improvements on new services/ products in the range of alternative tourism have increased the efficiency and importance of Turkish Baths which are the supportive touristic products.

The main goal of this study is to present the effects of Turkish Baths to the sector and to assess the customer satisfaction in different ways. The research includes the baths, which are operated in Alanya and independent from hotel enterprises.

Because of the limited research in this field, it is expected that this study will enlighten the sector and will be an important source for the managers to develop their marketing policies and strategies.

**Keywords:** Turkish Baths, Tourism, Service Quality, Alanya.

### **GİRİŞ**

Turizm, Türkiye ekonomisi için önemli hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Ayrıca sürekli değişen ve şiddetlenen rekabet koşulları da her alanda olduğu gibi turizm işletmelerini farklı olma, farklı olanı sunabilme çabasına sürüklemektedir. Bu anlamda Türk hamamları da ülkemiz turizmde farklılığı yaratma noktasında önemli bir potansiyel olarak önümüzde durmaktadır. Türk hamamları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hijyen ve özgünlük gibi temel unsurlar çerçevesinde bir marka oluşturma çabası içerisinde değerlendirilmelidir. Özellikle Türk hamamlarının ülkemiz turizminin tanıtılması noktasında zengin ulusal kültürümüzün özgün bir ögesini oluşturduğu gözlerden uzak tutulmamalıdır.

#### **1. TÜRK HAMAMLARI VE TURİZM**

Yıkanmanın hemen bütün din ve kültürlerde maddi-bedeni bir temizlik olmasının yanı sıra manevi-sembolik arınma anlamı da taşıdığı, bu nedenle oldukça eskiye dayanan yaygın bir gelenek olduğu bilinir (Tuluk, 2010: 61).

Eski çağlardan bu yana insanoğlu beden temizliği ve ruhunu arındırmak, sağlıklarını korumak, hastalıklara şifa bulmak ve güzelleşmek için çeşitli gelenekler ve kültürler geliştirmiştir.

Hindistan' da Ganj Nehri, Mısır' da Nil Nehri, Mezopotamya' da ise Dicle Nehri temizlik ve arınmak için birer araç olmuştur.

Tarihte Hindistan, Antik Ege, Yunan ve Mısır uygarlıklarında bu amaçlara hizmet etmesi için inşa edilmiş yapılara rastlanmaktadır. (<http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00535/>: 28.05.2010).

Antik dünyada yıkanma eylemi işlevselliğinin çok ötesinde bir anlamtaşır. Özellikle Romalılar için yıkanma aynı zamanda kişisel bir yenilenme kökleri derinlere uzanan sosyal ve kültürel bir alışkanlıktır.

Ortalamabir Romalı için öğleden sonra halk hamamına gitmenin günlük rutininbir parçası olduğu, büyük hamam kompleksleri içerisinde konferanssalonları, kütüphaneler ve gezinti yerlerinin bulunduğu düşünüldüğündehamamların Romalılar elinde “kurum”sal bir yapıya büründüğünden sözedilebilir (Yegül, 2006: 15).

İyi gelir getirmeleri nedeniyle Osmanlı döneminde, özellikle 14. Yüzyılınikinci yarısı ile 15. yüzyılda Anadolu ve Balkanlar'da hayır eserlerine vakfedilmek üzere pek çok sayıda çarşı hamamı inşa edildiği bilinir(Büyükdigan, 2003: 617). Roma hamam geleneğinin İslam anlayışına göreuyarlandığı bir kullanım biçimi sergileyen bu hamamlar (Sibley, 2008: 10), Osmanlı kentlerinin önemli sosyal içerikli yapı türleridirler. Özelliklebüyük şehirlerde konak ve yalılarda, taşrada ise âyan konaklarında asılbinadan ayrı olarak küçük çapta özel hamamlar da inşa edilmiştir.

Anadolu' ya gelen Türkler' in beraberinde getirdikleri banyo geleneği Roma ve Bizans geleneğiyle birleşip İslamiyet' in de emrettiği temizlik kurallarıyla bütünleşince suyun kullanımı yeni bir kültürü, Türk Banyosu' nu ortaya çıkarmıştır. Türk Banyosu daha sonra kurumsallık kazanıp, yıkanılan yer anlamına gelen hamam kelimesiyle de Türk Hamamı olarak kendi geleneğini oluşturmuştur. Kelime anlamıyla hamam, Türk diline “ısıtmak, sıcak olmak” anlamına gelen Arapça “hanım” kökünden geçmiştir. Günümüzde de yaygın olarak kullanılan hamam kelimesi Anadolu' nun bazı bölgelerinde “sıcak” ya da “ısıcak” olarak kullanılmaktadır (Bozok, 2005: 67).

Arapça “ısınmak, sıcak olmak” anlamındaki hamm (hamem) kökünden türeyen hamam (hammâm) kelimesinin sözlük anlamı “ısıtan yer” demek olup “yıkanma yeri” manasında kullanılmaktadır. Farsça karşılığı germâbe' dir. Türkçe' de ise hamam karşılığı olarak kullanılan eski kelime “munça veya munçak” tır.

Anadolu ile birlikte diğer Türk kültür çevrelerinde hamam yerine kullanılan “çimek, yunak, yıkak, yunluk, ısı, ısıcak, ısı- dam, isik, issi” gibi kelimele-  
rin Türk kültür tarihi açısından tartışmasız değeri büyüktür (Türkan, 2009: 163).

İslam mimarisinin önemli eserleri olarak kabul gören hamamlar termal kaplıcalardan farklı olan, eşsiz mimari örnekleridir ve yapı olarak birbiri ardı-  
na gelen odalardan oluşmaktadır (Kanetaki, 2004: 83, 85).

Türk hamamı XV. yüzyılın ortalarında geleneksel Türk banyosunun Anadolu’ nun hamam kültürü ile bir araya gelmesinden ortaya çıkan bir yapı türüdür.

Hamamlar içe dönük yaşayan Osmanlı toplumunun bir nevi sosyalleştiği alanlardır. Hamamlar tarihte insanların yıkanma, temizlenme, tedavi amaçlı kullanımlarının yanı sıra aynı zamanda kız beğenme, gelin, güvey hamamı gibi etkinliklerin yapıldığı eğlence mekanlarıydı. Türk hamamı, dört yanı çevrilmiş işlemeli duvarlar ve kubbeli yapısıyla sadece temizlenmek için yıkılan bir yer değil, aynı zamanda toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olup, tellağı, natırı, külhanbeyi ile yaşayan ve kuşaklar boyu aktarılan bir kültürün simgesidir (Başa, 2009: 209).

Osmanlı kültürü içerisinde gündelik yaşamın bir parçası olan yıkanmaeylemi, 10-15 günlük aralıklarla hamamlarda gerçekleştirilmiştir. Hamamlar, yıkanma gibi temel bir gereksinimi karşılamak için inşa edilmiş olmalarının yanında, Osmanlı kültüründe daha çok törensel bir geleneğinin taşıyıcılarıdır. “Gelin hamamı”, “loğusa hamamı”, “nişan hamamı”, “asker hamamı”, “sünnet hamamı” bu geleneği ifade eden kavramlar olarak Osmanlı hamam kültürü terminolojisindeki yerlerini almışlardır (Yılmazkaya, 2002: 25-31). Erkekler için daha sınırlı bir sosyal yaşamsüdüren Osmanlı kadınları için hamam, akrabaları, yakınları ya da komşularıyla gittikleri bir sosyalleşme mekânı olmuştur. Bunun yanında, kadınlara göre daha sınırlı olmak kaydıyla, erkeklerin de toplu hamamsefaları olduğu, özellikle yangın söndürmekle görevli tulumbacılarının yangından sonra hamam kapattıkları da bilinmektedir (Eyice, 1997: 431).

Tek hamamlar yanında yaygın olarak çifte hamam biçiminde planlanan Osmanlı hamamlarının en belirgin özelliklerinden birisi, zorunlu durumlarda kapılarının hiçbir zaman aynı cadde ve sokağa açılmaması ve kadınlara ait girişin tali yoldan verilmiş olmasıdır.

En genel biçimiyle 'camekan' (soyunmalık), 'ılıkılık', 'sıcaklık' ve 'külhan' bölümlerinden oluşmuş (Büyükdigan, 2003, 617)

Osmanlı Türkleri' nin ilk hamamı Bursa' da 1336' da Orhan Bey tarafından yaptırılmıştır. Kamusal alandaki ilk hamam ise 1584' de III. Murat' ın annesi Nurbanu Sultan' ın Mimar Sinan' a yaptırdığı Çemberlitaş Hamamı olmuş, kısa bir zamanda da hamamların sayısı artmıştır (Bozok, 2005: 67-72).

İnsanların tarih öncesi çağlarda suyun iyileştirici özelliğinden faydalanıp şifa bulmak amacıyla belirli bölgelere seyahat ettikleri değişik arkeolojik kazı ve bulgulardan anlaşılmaktadır.

Günümüzde de turizm sektöründeki yoğun rekabet ve yenilik arayışının yanısıra tüketici davranışındaki değişim, bilinçli ve seçici yaklaşım, farklı ürün ve hizmetlere olan ilgiyi artırmaktadır (Tsaur ve Lin, 2004: 471-481). Bu açıdan değerlendirildiğinde Türk Hamamları gerek kültürel gerekse mimari açıdan çekici bir turistik ürün niteliği taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi kayıtlarına göre de ülkemizde "Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgesi" ne sahip olarak hizmet veren dört adet hamam işletmesi bulunmaktadır. Bunlar İstanbul Eminönü'nde hizmet veren Çemberlitaş Hamamı, Çorum il merkezinde hizmet veren Ali Paşa Hamamı, İstanbul Beyoğlu'nda hizmet veren Galatasaray Hamamı ve Trabzon il merkezinde hizmet veren Sekiz direkli Hamamı'dır. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/Belge.aspx: 21.10.2010>).

Turizm İşletmesi Belgesi' ne sahip bu hamam işletmelerinin yanı sıra ülkemizde gerek bağımsız olarak işletilen, gerekse konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren çok sayıda hamam olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Türk hamamlarının turizm sektöründe önemli bir yer tuttuğu açıktır. Ancak bu çok önemli alternatif turizm unsurunun ülkemizde yeterince ele alındığını söylemek de olanaklı görünmemektedir. Özellikle hamamlarda sunulan hizmetin kalitesi, yeterliliği, özgünlüğü ile turizm sektöründeki yeri çok yönlü irdelenmesi gereken öncelikli konular arasında yer almaktadır. Türk hamamlarının turizmde ve dünyada bir marka haline gelmesinde bu tür araştırma ve çabalar önemli birer esin kaynağı olabilecektir.

## **2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Turizm hareketlerinin değişmesi, farklı alanlara yapılan turizm yatırımları, seyahat edecek kişilerin tercihlerinin değişmesi alternatif turizm kapsa-

mında farklı ürün oluşturulmasını geliştirmektedir. Türk hamamları bu noktada sektör açısından büyük önem taşımaktadır.

Gerek Türk kültürünü yansıtan motifleri gerekse orijinalliği ile alternatif turistik ürün kapsamında önemli bir yer tutan Türk Hamamları, turistlerin ilgisini çeken ve farklı bir deneyim yaşatan işletmelerdir. Turizm sektörü içerisinde oldukça fazla talep gören bu işletmeler turizm sektöründeki memnuniyet algılamaları üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Her ne kadar sektörde algılama ve imaj noktasında önemli etkilere sahip olsa da, Türk Hamamlarının turizm sektöründeki yeri ve önemine ilişkin çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu bağlamda çalışma,

Türk Hamamlarının turizmdeki yerini ve turistlerin bu işletmelere ilişkin memnuniyet algılamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin kümesini kapsayan 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise hamam deneyimlerine ilişkin 20 önermeden oluşmaktadır. Ölçek, ilgili alanda yapılan literatür incelemeleri sonucunda oluşturulmuş ve pilot uygulama yapılarak geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi test edilmiştir (Alpha: 0,89). Önermelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri maddeler için olumsuz düşüncüyü belirtirken, 4 ve 5 seçenekleri olumlu düşüncüyü ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili yorum geliştirilmediğini göstermektedir (Kaşlı, 2007, s.167). Ölçekte yer alan 1 ve 2 nolu sorularda ters kodlama yapılmıştır.

Araştırma evrenini, Antalya'nın önemli turizm merkezleri arasında yer alan Alanya ilçesine Haziran ve Temmuz 2010 tarihleri arasında gelen ve hamam turu satın alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan turist sayısı 436 olup geçerli sayılan ve araştırma kapsamında değerlendirilen örneklem sayısı 392'dir. Araştırmada elde edilen tüm verilerin analizinde SPSS 16.00 for Windows İstatistik paket programından yararlanılmış, bu program aracılığı ile veriler üzerinde güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

### **4. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Alanya bölgesine gelen ve

hamam turlarına katılan turistlerin profili ile ilgili de bilgi elde etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde % 63.27'sinin kadın, %36.73'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Buna göre hamama gelen turistlerin yarısından fazlasını kadınlardan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yaşa göre dağılım incelendiğinde %35.2 ile "36-45" yaş aralığı ilk sırada, "26-35" yaş aralığı ise %34.94 ile ikinci sırada yer almaktadır. En düşük katılımın %11.73 ile "18-25" yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, hamama gelen turistlerin orta yaş ve üstü bir profil sergilediğini göstermektedir.

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kadın	248	63.27
Erkek	144	36.73
<b>Yaş</b>		
18-25	46	11.73
26-35	137	34.94
36-45	138	35.2
46 ve üstü	71	18.11
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	77	19.64
Ortaöğretim	164	41.83
Önlisans/Lisans	111	28.31
Lisans üstü	40	10.2
<b>Milliyet</b>		
Rus	136	34.69
Alman	104	26.53
İskandinav	68	17.34
Hollandalı	60	15.3
İngiliz	24	6.12
<b>Hamam Deneyimi</b>		
1 defa	96	24.48
2 defa	136	34.69
3 defa	96	24.48
4 ve daha fazla	64	16.32

Turistlerin eğitim durumları dikkate alındığında %60'lık bir oranın ilköğretim ve orta öğretim, kalan %40'lık bölümün ise önlisans-lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında Alanya'ya gelen turist ağırlıkları ile benzer bir dağılım sergilemesi dikkat çekmektedir. Ruslar %34.69 ile ilk sırada, Almanlar %26,53 ile ikinci sırada İskandinav Ülkeleri %17.34 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Turistlerin hamam deneyimlerine ilişkin dağılımda "bir defa" hamama giden turistlerin oranı %24.48, "iki defa" gidenlerin oranı %34.69, "üç defa" gidenlerin oranı %24.48, "dört defa ve daha fazla" gidenlerin oranı ise %16.32'dir. Bu dağılıma göre araştırmaya katılan turistlerin Türk hamamları konusunda deneyimli oldukları söylenebilir. Tablo 2'de ölçüğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 2:** Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Değişkenler</b>	<b>Ort</b>	<b>St. Sapma</b>
1	Hamamlarda hizmet kalitesinin daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum	2.84	1.29
2	Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.	2.76	1.34
3	Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmadığını düşünüyorum.	3.2	1.26
4	Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmasına ihtimal vermiyorum.	3.17	1.34
5	Hamamların genel hijyen kurallarına uygun olduğunu düşünüyorum.	3.31	1.2
6	Hamamlarda kullanılan araç gereçlerin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	3.3	1.2
7	Hamam çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına dikkat ettiğini düşünüyorum	3.29	1.3
8	Hamam çalışanlarının yabancı dil bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.46	1.24
9	Hamam çalışanlarının insan ilişkileri konusunda yeterli olduğunu düşünüyorum.	3.5	1.17
10	Türk hamamlarının yeterince iyi olduğunu düşünüyorum.	3.15	1.07
11	Türk hamamlarının dünya çapında bir marka haline gelebileceğini düşünüyorum.	3.6	1
12	Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum.	3.76	1.1
13	Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayını da olması gerektiğini düşünüyorum	3.7	1.16
14	Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu düşünüyorum	3.62	1.1
15	Masajın Türk hamamlarında hizmetin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	3.75	1.09
16	Masaj, verilen hizmetin kalitesini daha da artırmaktadır.	3.56	1.18
17	Hamamda aldığım hizmetten genel olarak memnun kaldım	3.03	1.28
18	Hamamların Türk turizm sektöründe önemli bir yere ve etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	3.35	1.13
19	Türk hamamlarını mimari açıdan özgün buluyorum	3.35	1.13
20	Türk hamamlarında kullanılan kıyafet verilen hizmete özgünlük katmaktadır.	3.42	1.07



Tablo incelendiğinde, en düşük ortalamanın 2.76 ile “Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.” önermesi olduğu görülmektedir. Bu ortalama değerlendirildiğinde turistlerin hamamlarda verilen hizmet konusunda eksikler algıladıklarını söylemek mümkündür. En yüksek ortalama ise 3.76 ile “Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum.” önermesinde yer almaktadır.

Bu ortalamalar genel olarak değerlendirildiğinde yabancı turistlerin “Türk Hamam” larının marka unsuru olacak derecede önemli ve özgün olduğunu düşünmelerinin yanı sıra mevcut durumda bunun mümkün olamayacağını, hizmet kalitesi ve yeterlilik konusunda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin incelenmesinden sonra ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Alpha kat sayısı 0.92 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunun test edildiği küresellik testi (KMO) örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Analizler sonucunda KMO değeri 0.892 çıkmıştır. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyut elde edilmiştir (Tablo 3).

Elde edilen boyutlar; “Marka Değeri”, “Hizmet Kalitesi ve Taciz”, “Hijyen”, “Özgünlük ve Memnuniyet”, ve “İşgören Yeterliliği” dir. Elde edilen faktörlere ilişkin iç tutarlık oranlarına bakıldığında; “Marka değeri” boyutu 0,85, “Hizmet kalitesi ve taciz” boyutu 0,88, “Hijyen” boyutu 0.85, “özünlük ve memnuniyet” boyutu 0.80 ve “işgören yeterliliği” boyutu 0.74 olarak tespit edildiği görülmektedir. Tüm boyutlara ait iç tutarlılık oranları yüksektir.

Tablo 3: Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yüğü	Ort.	Alpha	P
<b>1.Faktör: Marka Değeri</b>		3,69	0,85	0.001
Türk hamamlarının dünya çapında bir marka haline gelebileceğini düşünüyorum.	0.794			
Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayını da olması gerektiğini düşünüyorum	0.789			
Türk hamamlarının turizmde bir marka unsuru olması gerektiğini düşünüyorum	0.782			
Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğunu düşünüyorum	0.689			
Masajın Türk hamamlarında hizmetin önemli bir parçası olduğunu düşünüyorum.	0.576			
<b>2. Faktör: Hizmet Kalitesi ve Taciz</b>		2,99	0,88	0.001
Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmadığını düşünüyorum	0.828			
Hamamlarda hizmet kalitesinin daha da artırılması gerektiğini düşünüyorum	0.794			
Hamamlarda taciz olaylarının yaşanmasına ihtimal vermiyorum.	0.788			
Hamamlarda hizmette yetersizlikler olduğunu düşünüyorum.	0.774			
<b>3. Faktör: Hijyen</b>		3,26	0,85	0.001
Hamamlarda kullanılan araç gereçlerin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	0.793			
Hamam çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına dikkat ettiğini düşünüyorum	0.76			
Hamamların genel hijyen kurallarına uygun olduğunu düşünüyorum.	0.746			
Türk hamamlarının yeterince iyi olduğunu düşünüyorum.	0.586			
<b>4. Faktör: Özgürlük ve Memnuniyet</b>		3,34	0,80	0.001
Türk hamamlarında kullanılan kıyafet verilen hizmete özgünlük katmaktadır	0.683			
Hamamların Türk turizm sektöründe önemli bir yere ve etkiye sahip olduğunu düşünüyorum.	0.679			
Masaj, verilen hizmetin kalitesini daha da artırmaktadır.	0.678			
Türk hamamlarını mimari açıdan özgün buluyorum	0.669			
Hamamda aldığım hizmetten genel olarak memnun kaldım	0.516			
<b>5. Faktör: İşgören Yeterliliği</b>		3,48	0,74	0.001
Hamam çalışanlarının yabancı dil bilgisinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,745			
Hamam çalışanlarının insan ilişkileri konusunda yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,614			

Faktör analizi sonrasında elde edilen boyutlar arasında ilişkiyi ortaya koymak üzere boyutlar arası korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Yapılan analiz sonucunda tüm boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. En yüksek ilişki 0,600 ile “Marka değeri” ve “Özgünlük ve memnuniyet” boyutları arasında tespit edilmiştir. Marka değerinin oluşmasında memnuniyet ve özgünlüğün etkisi düşünüldüğünde ortaya çıkan sonuç beklenen bir durumdur. En düşük ilişki ise 0,359 ile “hizmet kalitesi ve taciz” boyutu ile “Marka değeri” boyutu arasında gözlemlenmektedir. Taciz faktörünün etkisi ile “marka değeri” ve “hizmet kalitesi ve taciz” arasındaki ilişkinin düşük olması da gerçekte örtüşen bir sonuç doğurmaktadır.

**Tablo 4:** Boyutlara İlişkin Korelasyon Analizi

Boyutlar	İşgören Yeterliliği	Özgünlük ve Memnuniyet	Hijyen	Hizmet Kalitesi ve Taciz	Marka Değeri
İşgören Yeterliliği	1				
Özgünlük ve Memnuniyet	0.583**	1			
Hijyen	0.558**	0.590**	1		
Hizmet Kalitesi ve Taciz	0.478**	0.491**	0.580**	1	
Marka Değeri	0.510**	0.600**	0.521**	0.359**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Demografik özelliklere göre değişkenlere ilişkin algılamalarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizleri (anova) uygulanmıştır. İlk olarak cinsiyet değişkenine ilişkin t-testi sonuçları incelenmiştir (Tablo 5). Test sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre sadece “özgünlük ve memnuniyet” boyutu ile “hizmet kalitesi ve taciz” boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyete Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Erkek		Kadın		T-Test Analizi		
	X	SS	X	SS	F	T	P
İşgören Yeterliliği	3.42	1.076	3.52	1.077	0.046	-	0.830
	n:148		n:244			-0.839	
Özgünlük ve Memnuniyet	3.27	0.826	3.39	0.899	0.112	-	0.039*
	n:148		n:244			-1.295	
Hijyen	3.17	1.000	3.17	0.994	0.067	-	0.795
	n:148		n:244			-1.441	
Hizmet Kalitesi ve Taciz	3.07	1.15	2.95	1.124	0.646	-	0.042*
	n:148		n:244			0.96	
Marka Değeri	3.6	0.835	3.74	0.884	0.019	-	0.891
	n:148		n:244			-1.608	

\*p&lt;0.05

Yabancı turistlerin Türk hamamlarının turizm sektöründeki yerine ilişkin algılamalarında eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (anova) uygulanmıştır (Tablo 6). Sonuçlar incelendiğinde, “işgören yeterliliği”, “özgünlük ve memnuniyet” ve “marka değeri” boyutlarına ilişkin algılamalarda eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların tespit edildiği boyutlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, işgören yeterliliği boyutunda en büyük farklılığın orta öğretim ( $X=3.73$ ) ile lisansüstü eğitim ( $X=3.30$ ) arasında, özgünlük ve memnuniyet boyutunda ilköğretim ( $X=3.83$ ) ile önlisans/lisans ( $X=3.06$ ) arasında, marka değeri boyutunda ise ilköğretim ( $X=3.83$ ) ile lisansüstü eğitim ( $X=3.01$ ) arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe işgören yeterliliği, özgünlük ve memnuniyet ve marka değeri boyutlarına ilişkin ortalamaların düştüğü görülmektedir.

Tablo 6: Eğitim ve Yaş Durumlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumuna Göre						Yaş Gruplarına Göre					
	Eğitim Durumu	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.	Yaş Grupları	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	İlköğretim	3.71	1.28	4.866	4.31	0.005*	18-25	3.59	1.18	2.736	2.39	0.049*
	Ortaöğretim	3.73	1.04	1.13			26-35	3.33	1.08	1.147		
	Önlisans /Lisans	3.38	0.99				36-45	3.64	1.1			
	Lisansüstü	3.38	0.88				46 ve üstü	3.35	0.91			
Özgünlük ve Memnuniyet	İlköğretim	3.83	0.97	5.48	7.55	0.000*	18-25	3.38	0.89	0.271	0.35	0.79
	Ortaöğretim	3.41	0.81	0.726			26-35	3.28	0.89	0.766		
	Önlisans /Lisans	3.06	0.86				36-45	3.35	0.92			
	Lisansüstü	3.35	0.75				46 ve üstü	3.39	0.74			
Hijyen	İlköğretim	3.16	1.03	1.54	1.55	0.2	18-25	3.41	1.03	0.97	0.98	0.4
	Ortaöğretim	3.22	1	0.991			26-35	3.15	1.05	0.995		
	Önlisans /Lisans	3.27	0.99				36-45	3.31	0.95			
	Lisansüstü	3.56	0.91				46 ve üstü	3.26	0.96			
Hizmet Kalitesi ve Taciz	İlköğretim	3.04	1.2	1.636	1.28	0.283	18-25	2.78	1.15	3.872	3.06	0.028*
	Ortaöğretim	2.87	1.17	1.284			26-35	2.86	1.05	1.266		
	Önlisans /Lisans	3.14	1.09				36-45	3.13	1.17			
	Lisansüstü	2.97	0.93				46 ve üstü	3.37	1.17			
Marka değeri	İlköğretim	3.83	1.03	2.605	3.52	0.015*	18-25	3.75	0.85	0.873	1.16	0.33
	Ortaöğretim	3.71	0.84	0.739			26-35	3.61	0.88	0.752		
	Önlisans /Lisans	3.78	0.8				36-45	3.66	0.85			
	Lisansüstü	3.01	0.69				46 ve üstü	3.83	0.89			

\*p&lt;0.05

Yaşa göre boyutlara ilişkin algılamalarda farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan anova analizi değerlendirildiğinde, "işgören yeterliliği" ve

“hizmet kalitesi ve taciz” boyutlarında yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 6). İşgören yeterliliği boyutunda en büyük farklılığın “26-35 yaş” ( $X=3.33$ ) ile “36-45” ( $X=3.64$ ) arasında, hizmet kalitesi ve taciz boyutunda “18-25 yaş” ( $X=2.78$ ) ile “46 ve üstü” ( $X=3.30$ ) arasında olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında, yaş arttıkça hizmet kalitesi ve taciz boyutuna ilişkin ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Buna göre, genç turistlerin hizmet kalitesini yetersiz bulduğu ve taciz olaylarının yaşandığına daha çok ihtimal verdiği ortaya çıkmaktadır.

Hamam deneyimlerinin algılamalarda yarattığı farklılığı ortaya koymak için yapılan varyans analizi sonucunda tüm boyutlarda hamam deneyimine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 7).

Turistlerin milliyetlerine göre Türk hamamlarına ilişkin algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, “hizmet kalitesi ve taciz” boyutu dışında tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 7).

İşgören yeterliliğine ilişkin ortalamalara bakıldığında, 3.69 ortalama ile en yüksek memnuniyetin Hollandalı turistlere, en düşük memnuniyetin ise 2.85 ortalama ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir. Özgünlük ve memnuniyet boyutuna ilişkin sıralamada en yüksek memnuniyet ortalaması 3.50 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması 3.09 ile Almanlara aittir. Hijyen boyutuna bakıldığında en yüksek memnuniyet ortalaması 3.47 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması ise 2.67 ile İngilizlere aittir. Son olarak marka değeri boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3.97 ile Hollandalılara, en düşük ortalamanın ise 3.09 ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Hamam Deneyimi ve Milliyetlere İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Hamam Deneyimine Göre						Milliyete Göre					
	Hamam Deneyimine	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.	Milliyet	Mean	St. Dev.	Mean Square	F	Sig.
İşgören Yeterliliği	1 Defa	3.13	1.26	12.19	11.36	0.000*	Almanya	3.58	1.04	4.227	3.75	0.005*
	2 Defa	3.31	1.01	1.074			Hollanda	3.69	1.22	1.127		
	3 Defa	3.91	0.87				Rusya	3.64	1.03			
	4 ve daha fazla	3.71	0.95				İngiltere	2.85	0.94			
Özgünlük ve Memnuniyet	1 Defa	2.96	0.94	8.412	11.97	0.000*	Almanya	3.09	0.96	2.669	3.6	0.007*
	2 Defa	3.3	0.78	0.703			Hollanda	3.46	0.9	0.742		
	3 Defa	3.62	0.72				Rusya	3.5	0.98			
	4 ve daha fazla	3.58	0.95				İngiltere	3.33	0.63			
Hijyen	1 Defa	2.97	1.03	6.469	6.79	0.000*	Almanya	3.25	0.85	2.271	2.31	0.047*
	2 Defa	3.19	0.99	0.953			Hollanda	3.2	1.13	0.982		
	3 Defa	3.4	0.94				Rusya	3.47	1.1			
	4 ve daha fazla	3.62	0.91				İngiltere	2.67	0.8			
Hizmet Kalitesi ve Taziz	1 Defa	2.73	1.07	5.746	4.59	0.004*	Almanya	2.86	0.93	1.297	1.01	0.4
	2 Defa	2.9	1.08	1.252			Hollanda	2.96	1.07	1.286		
	3 Defa	3.13	1.21				Rusya	3.07	1.29			
	4 ve daha fazla	3.34	1.13				İngiltere	3.32	1.15			
Marka Değeri	1 Defa	3.28	1	12.37	18.65	0.000*	Almanya	3.78	0.82	2.431	3.3	0.011*
	2 Defa	3.58	0.9	0.664			Hollanda	3.97	0.84	0.736		
	3 Defa	3.91	0.64				Rusya	3.61	0.97			
	4 ve daha fazla	4.17	0.48				İngiltere	3.09	0.86			
							İskandinav	3.51	0.72			

\*p<0.05

## **SONUÇ**

Alanya'ya gelen yabancı turistlerin Türk hamamlarına ilişkin memnuniyet algılamalarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan turistlerin %63.27'si kadın, %36,73'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubuna göre en yüksek ortalamayı %34.94 ile "26-35" yaş grubu oluştururken, eğitim durumlarına göre en yüksek ortalama %41.83 ile "orta öğretim" grubunda toplanmıştır. Turistlerin milliyetlere göre dağılımında ilk sırada Ruslar, ikinci sırada Almanlar ve üçüncü sırada İskandinav ülkeleri yer almaktadır. Turistlerin hamam deneyimlerine bakıldığında ise sadece bir defa hamama giden turistlerin oranı %24.48'dir. Bu sonuç Alanya'ya gelen turistlerin hamam deneyimlerinin çok nadir olmadığını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda hamam memnuniyet algılamalarına ilişkin değişkenlerin yer aldığı ölçek faktör analizi sonucunda "hizmet kalitesi ve taciz", "marka değeri", "hijyen", "Özgünlük ve memnuniyet" ve "işgören yeterliliği" olmak üzere 5 boyuta indirgenmiş ve güvenirlik katsayısı 0.92 olarak tespit edilmiştir. Bu beş boyuta ilişkin olarak gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda tüm boyutlar arasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiş olup, en yüksek ilişki 0,600 ile "Marka değeri" ve "Özgünlük ve memnuniyet" boyutları arasında, en düşük ilişki ise 0,359 ile "hizmet kalitesi ve taciz" boyutu ile "Marka değeri" boyutu arasında gözlemlenmiştir.

Araştırmada demografik özelliklere göre algılamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmış, cinsiyete göre "özgünlük ve memnuniyet", "hizmet kalitesi ve taciz" boyutlarında, eğitim durumuna göre "işgören yeterliliği", "özgünlük ve memnuniyet" ve "marka değeri" boyutlarında, yaşa göre "işgören yeterliliği", "hizmet kalitesi ve taciz" boyutlarında, milliyete göre "hizmet kalitesi ve taciz" dışındaki tüm boyutlarda, hamam deneyimlerine göre ise tüm boyutlarda istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Turistlerin hamam deneyimlerinin boyutlara ilişkin algılamalar üzerinde büyük bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm boyutlarda, hamam deneyimi arttıkça ortalamalarında yükseldiği görülmektedir.

Eğitim seviyesine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, eğitim seviyesi yükseldikçe işgören yeterliliği, özgünlük ve memnuniyet ve marka değeri boyutlarına ilişkin ortalamaların düştüğü görülmektedir.



Yaş faktörüne ait sonuçlara bakıldığında, yaş arttıkça hizmet kalitesi ve taciz boyutuna ilişkin ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Buna göre, genç turistlerin hizmet kalitesini yetersiz bulduğu ve taciz olaylarının yaşandığına daha çok ihtimal verdiği ortaya çıkmaktadır.

Milliyet faktörüne göre farklılıklar değerlendirildiğinde, işgören yeterliliğine ilişkin ortalamalarda, 3.69 ortalama ile en yüksek memnuniyetin Hollandalı turistlere, en düşük memnuniyetin ise 2.85 ortalama ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir. Özgünlük ve memnuniyet boyutuna ilişkin sıralamada en yüksek memnuniyet ortalaması 3.50 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması 3.09 ile Almanlara aittir. Hijyen boyutuna bakıldığında en yüksek memnuniyet ortalaması 3.47 ile Ruslara, en düşük memnuniyet ortalaması ise 2.67 ile İngilizlere aittir. Son olarak marka değeri boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3.97 ile Hollandalılara, en düşük ortalamasının ise 3.09 ile İngilizlere ait olduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde; en fazla farklılığın hamam deneyimine göre ortaya çıktığı görülmektedir. En az bir kere hamama gitmiş olan bu turistlerin hamam deneyimlerinin sayısı arttıkça algılamalarında farklılıklar oluştuğu anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen tüm bulgular gösteriyor ki, hamamların mevcut durumları itibari ile hizmet kalitesi ve yeterlilikleri konusunda eksikleri bulunmaktadır.

Bu eksiklikler noktasında en dikkat çekenler; hijyen, personel yeterliliği ve taciz olaylarının önüne geçilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar eksiklikleri olsa da ortalamalara bakıldığında, Türk hamamlarının dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu, dünyada bir marka olabileceği ve özgün yapılar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar hamamlara gerekli önem verildiği ve özen gösterildiği takdirde turizmde Türk hamamlarının bir marka unsuru yaratabileceğini göstermektedir. Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında, ortalamaların çok düşük çıkması, mevcut durumda var olan yetersizliklerin giderilmesini daha kolay kılmaktadır.

Hamamlarda verilen masaj hizmetinde turistler tarafından büyük ilgi gördüğü ve hizmet kalitesini artırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Masajın Türk hamamlarında önemli bir yere sahip olduğunu düşünenlerin oranının yüksek olması da bu gerçeği desteklemektedir. Hamamlarda bu hizmeti veren personellerin mesleki bilgi, insan ilişkileri ve yabancı dil konusunda donanımlarının artırılması bu alandaki memnuniyetin artırılması açısından, işletmeler tarafından özellikle dikkate alınmalıdır.

Türk hamamlarının özgünlüğüne ilişkin önermelerde yer alan, “kıyafetlerin özgünlüğü”, “mimarinin özgünlüğü” ve “dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olması” unsurları önemle üstünde durulması gereken bir diğer noktadır. Bu önermelere ilişkin ortalamaların yüksek çıkması bu unsurların önemini ortaya koymaktadır. İşletmeler bu özgünlüklerini korumalı ve daha belirgin şekilde yansıtacak farklılıklar yaratmalıdır. Örneğin “Türk hamamlarında kültürel ezgiler içeren müzik yayınında olması gerektiğini düşünüyorum” önermesi özgünlük noktasında işletmeciler tarafından dikkate alınabilecek bir öneridir.

Alanya turizm endüstrisinin başkenti Antalya'nın en çok turist alan ve tüm tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından hamam turlarını programlarına dahil eden bir destinasyon olarak bu bulguları değerlendirmek ve gerekli önlemleri almak zorundadır. Aksi takdirde her ne kadar şuan ki durumda tercih edilen bir alternatif olarak görülsede, az da olsa mevcut olan tehdit, zaman içerisinde hamamların turizmdeki etkinliğini geriye çekecektir. Yaşınlan olumsuz deneyimler, paylaşıldıkça yayılan olumsuz imaj, hamamların turizm sektörü içerisinde oluşturduğu alternatifi tehlikeye sokacak ve potansiyel turistlerin farklı alternatiflere yönelmesine neden olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AKBABA, A. ve KILINÇ, K. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl:12, Güz.

BAŞA, A.B. (2009). Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekanlarının Tasarımına Etkileri, Zeitschrift für die Welt der Türken, Vol. 1, No. 1, pp. 207- 220.

BOZOK, D. (2005) Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı: Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma, Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, Vol. 8, No. 13, pp. 62- 86.

BÜYÜKDİĞAN, İ. (2003) A Critical Look at the New Functions of Ottoman Baths, Building and Environment, (38: 4), pp. 617-33.

EYİCE, S. (1997). “Hamam” maddesi içerisinde “I. Tarih ve Mimari”, İslam Ansiklopedisi, C. 15; s. 402-430.

KANETAKI, E. (2004). The Stil Existing Ottoman Hamams In The Grek Territory, Metu Journal Of The Faculty Of Architecture, Vol. 21, No. 1- 2, (2004), pp. 81- 110.

KAŞLI, M. (2007). “İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), s.159–174.

MİMAROĞLU, H., ÖZGEN, H. (2008). Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Cinsel Taciz, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.321-334

ÖZTÜRK, S. A. (2002). *Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset, Eskişehir.*

SIBLEY, M. (2008). Editorial: Special Issue on Traditional Public Baths Hammams in the Mediterranean, *Archnet-IJAR, International Journal of Architectural Research*, Vol.(2: 3), pp.10-6.

TSAUR, S.H. ve LIN, Y.C. (2004). Promoting Service Quality In Tourist Hotels: The Role Of HRM Practices And Service Behavior, *Tourism Management*, Vol:25, No.4, ss.471–481.

TULUK, Ö. (2010). “Erken 20. Yüzyıl Çorum Evlerinde Banyo Teknolojisi”, *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, Vol. 27, No. 2, (2004), s. 61-82.

TÜRKAN, K. (2009). Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri, *Milli Folklor*, Yıl 21, Sayı 84, pp. 162- 174.

YEGÜL, F. (2006) *Antik Çağ'da Hamamlar ve Yıkanma*, Çev. E. Erten, *Homer Kitabevi, İstanbul.*

YILMAZKAYA, O. (2002). *Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı*, Çitlembik, İstanbul.

<http://www.focusdergisi.com.tr/kultur/00535/>, 28.05.2010

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?>, 21.10.2010